

RE-BRANDING REDSOGA MELALUI PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Wiji Luluk Agustina

Universitas Selamat Sri
agustina.contact@hmail.com

ABSTRAK

RedSoga yang sebelumnya lebih dikenal dengan nama Keday Kado adalah sebuah butik dan *art shop* yang didirikan oleh Sugeng Pribadi pada tahun 2012 di Kota Batu, Jawa Timur. RedSoga menjual produk garmen, kerajinan, serta karya seni yang diolah dari bahan daur ulang dan bahan ramah lingkungan dengan segmentasi pasar menyasar para wisatawan yang datang ke Kota Batu. Pandemi Covid 19 menjadi pemicu penjualan RedSoga terjun bebas. Menyikapi kondisi ini, Sugeng melakukan berbagai upaya pemasaran namun kurang berdampak signifikan dalam mendongkrak penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kegagalan promosi RedSoga dipicu oleh kurangnya *brand awareness*. Oleh karena itu perlu dirancang media promosi RedSoga. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui jenis media promosi yang efektif dan efisien digunakan pada pasca pandemi dan 2) untuk membuat rancangan media promosi sebagai *re-branding* RedSoga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan SWOT dan USP guna mendapatkan informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk, serta keunikan produk. Data yang telah dianalisis selanjutnya digunakan sebagai konsep perancangan *feed* dan *reels* video Instagram, sebagai jenis media promosi yang dianggap efektif dan efisien digunakan pasca pandemi. Hasil akhir dari perancangan media promosi ini diharapkan mampu mewakili strategi *re-branding* RedSoga serta mampu menggugah kesadaran konsumen pada merek RedSoga yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: media promosi, *branding*, *brand awareness*

ABSTRACT

RedSoga, previously better known as Keday Kado, is a boutique and art shop founded by Sugeng Pribadi in 2012 in Batu City, East Java. RedSoga sells garment products, handicrafts, and artworks processed from recycled materials and environmentally friendly materials with market segmentation targeting tourists who come to Batu City. The Covid-19 pandemic triggered RedSoga's sales to fall freely. Responding to this condition, Sugeng made various marketing efforts but did not have a significant impact in boosting sales. Based on the results of the study, it is known that RedSoga's promotion failure was triggered by a lack of brand awareness. Therefore, it is necessary to design RedSoga promotional media. The objectives of this study are 1) to determine the types of promotional media that are effectively and efficiently used in the post-pandemic and 2) to design promotional media as a re-branding of RedSoga. The type of research used is qualitative research with methods of collecting observational data, literature studies, and documentation. The research data was analyzed using SWOT and USP to obtain information related to product strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as product uniqueness. The data that has been analyzed is then used as a concept for designing Instagram feeds and reels video, as a type of promotional media that is considered effective and efficient to use post-pandemic. The final result of this promotional media design is expected to be able to represent RedSoga's re-branding strategy and be able to arouse consumer awareness of the RedSoga brand which then has an impact on increasing sales.

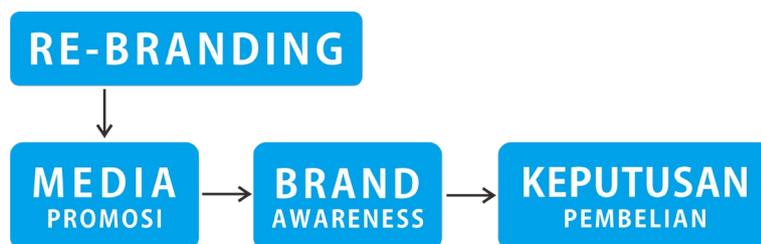
Keywords: promotion media, *branding*, *brand awareness*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 memberi pengaruh cukup besar pada setiap lini kehidupan, termasuk RedSoga. RedSoga dengan konsep butik dan *art shop* menjual produk garmen, kerajinan, serta karya seni yang diolah dari bahan daur ulang dan bahan ramah lingkungan. Target *market* RedSoga yang utama adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Usaha yang dirintis oleh Sugeng Pribadi sejak tahun 2012 ini akhirnya tumbang dengan angka penjualan turun sebanyak 90%, dari ± Rp. 5.000.000 - Rp. 9.000.000/bln menjadi ± Rp.700.000 - Rp.1.000.000/bln. Menyikapi kondisi ini, Sugeng berusaha mendongkrak target penjualan dengan mengikuti expo ataupun *fashion show* yang diselenggarakan di mall dan hotel-hotel di Jawa Timur. Sugeng juga memanfaatkan liputan dari TV Nasional maupun TV Lokal di Kota Malang untuk memperkenalkan RedSoga lebih luas ke seluruh wilayah di Indonesia. Mengingat Batu merupakan kota dengan ratusan destinasi wisata dan seiring berakhirnya Aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pada masa pandemi, maka tidak terlalu berlebihan jika Sugeng menargetkan dalam seharai minimal ada 10 kunjungan wisatawan ke RedSoga. Namun berbagai strategi promosi yang telah dilakukan Sugeng rupanya gagal menarik minat wisatawan untuk datang apalagi melakukan pembelian.

Kondisi yang dialami oleh RedSoga tersebut dipicu oleh rendahnya *brand awareness*. Konsumen biasanya memiliki informasi tentang beberapa merek yang beredar di pasaran sebelum melakukan keputusan membeli. Oleh karena itu, kesadaran merek RedSoga sangat menentukan besar kecilnya peluang produk-produk RedSoga untuk diminati konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Mengingat konsumen secara umum lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenali, maka *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi setiap pelaku usaha untuk menempatkan produknya agar lebih unggul dan memenangkan persaingan bisnis.

Brand awareness atau kesadaran merek sangat ditentukan oleh merek suatu produk. Tanpa adanya merek, suatu produk yang dijual di pasaran tidak mungkin dikenali oleh konsumen. Menurut (Kotler, 2009), merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Schivinski dan Dabrowski (dalam Ramadayanti, 2019) menambahkan, konsumen biasanya bersedia membayar lebih tinggi karena terdapat merek yang merupakan jaminan kualitas dan nilai dari suatu produk. Ketika suatu produk memiliki nilai tertentu, maka akan terbentuk persepsi dan keyakinan atas produk tersebut yang kemudian mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Merek yang lemah menyebabkan konsumen merasa kurang aman dari berbagai kemungkinan buruk yang bisa terjadi kemudian hari. Menurut Kotler (dalam Nugraha, 2018), pemaparan merek secara berulang-ulang akan membentuk kesadaran merek sehingga konsumen merasa lebih dekat dan mengenal suatu merek. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) dapat dibangun melalui berbagai aktifitas promosi di media sosial.



Gambar 1. Proses *Re-branding* menuju ke Keputusan Pembelian
 Sumber: Penulis, 2022

Re-branding menjadi sebuah solusi bagi RedSoga untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Julianto (dalam Abednego dan Kurniasari, 2011) *re-branding* merupakan suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Muzellec dan Lambkin (dalam Isyana, 2015) menambahkan, *re-branding* sebagai usaha menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari seluruh elemen ini untuk satu *brand*, dengan tujuan untuk mengembangkan differensiasi posisi di dalam pikiran *stakeholders* dan pesaing. Melalui strategi *re-branding* ini diharapkan RedSoga mampu memenangkan hati calon pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud melakukan *re-branding* terhadap RedSoga. Oleh karena itu, isi tulisan ini harus mampu menjawab beberapa pertanyaan berikut: 1) Di manakah promosi yang efektif dan efisien digunakan oleh RedSoga pasca pandemi?; 2) Bagaimana merancang strategi *re-branding* RedSoga?.

METODOLOGI

Perancangan media promosi ini memerlukan proses kerja penelitian untuk menggali data-data yang nantinya digunakan sebagai dasar menentukan strategi *re-branding* RedSoga. Subjek penelitian adalah RedSoga, beralamat di Jalan Patimura Gg. V No. 31 Desa Temas, Kota Batu, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada Nopember 2021 - Desember 2021 dan Pebruari 2022 - Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pengumpulan data deskriptif diusahakan sebanyak mungkin, yang berikutnya akan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian (Nasution, 1996). Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci, yang artinya peneliti bertindak sebagai pemeran utama dalam pengumpulan data dan menentukan keberhasilan sebuah penelitian (Sugiyono, 2016).

Guna mendapatkan data yang valid sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Cholid, 2009). Proses pengumpulan data mengandalkan kepekaan indera peneliti seperti pengelihatan, pendengaran, perasa, sentuhan cita rasa berdasarkan pada fakta-fakta empiris. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk mendapatkan depsi, melahirkan teori, serta hipotesis. Pada tahap ini, peneliti akan berkunjung langsung ke RedSoga guna menganalisa data-data yang menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016), objek penelitian dimaknai sebagai sasaran ilmiah yang diteliti untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Mengacu pada pendapat ini, maka sasaran ilmiah yang diteliti meliputi: 1) Atribut merek yang digunakan RedSoga ketika promosi untuk menentukan langkah selanjutnya merancang strategi *re-branding* RedSoga; 2) Jenis promosi RedSoga untuk selanjutnya menentukan media promosi yang efektif dan efisien digunakan pasca pandemi; serta 3) Visualisasi media promosi RedSoga untuk selanjutnya digunakan sebagai referensi perancangan media promosi yang sesuai dengan strategi *re-branding* RedSoga.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang mendukung dalam proses penulisan. Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa hasil penelitian menjadi lebih kredibel jika didukung oleh foto-foto, karya tulis akademik, serta karya seni yang telah ada. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dokumen tertulis berupa data pemasaran, data penjualan, data stok produk, data penelitian sebelumnya, serta berita tentang RedSoga yang dimuat disurat kabar cetak ataupun elektronik. Sementara itu, analisis dokumen berupa foto-foto dimaksudkan untuk mengetahui wujud atribut merek dan tampilan produk-produk RedSoga, dokumentasi berbagai event yang pernah diikuti ataupun diselenggarakan oleh RedSoga. Analisis gambar diperlukan untuk mengetahui model

desain media promosi yang pernah digunakan RedSoga seperti feed instagram, facebook, ataupun poster.

Wawancara menjadi metode pengumpulan data ketiga. Menurut Koentjoroningrat (1993), wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab kepada orang yang dianggap mampu memberikan keterangan. Wawancara dimaksudkan untuk mencatat opini, perasaan, emosi individu atau sekelompok orang yang berkaitan dengan objek penelitian. Melalui interview, peneliti dapat memahami budaya dari bahasa dan ekspresi dari narasumber. Kelebihan lain dari metode ini adalah kemungkinan peneliti untuk dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak diketahui. Narasumber utama dari penelitian ini adalah Sugeng Pribadi sebagai pemilik RedSoga serta Bu Lelytha admin RedSoga yang tidak lain adalah istri Sugeng. Narasumber pendukung berasal dari konsumen serta mitra kerja RedSoga. Materi wawancara terkait dengan kondisi RedSoga pasca pandemi, stok dan jenis-jenis produk RedSoga, strategi pemasaran (meliputi perencanaan, target, materi, serta tempat pemasaran), pemahaman pemilik RedSoga tentang merek, serta hal-hal yang mendasari minat beli konsumen.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). SWOT merupakan sarana analisis data yang sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang penting bagi pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Robinson, 2013). Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh RedSoga, serta kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi RedSoga, begitu juga pada kompetitor sejenis yang dipilih.

Produk RedSoga harus mendapat tempat yang layak dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu perlu adanya positioning yang tepat. Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam pikiran konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam *positioning* dipakai konsep USP (*Unique Selling Proposition*), yaitu memunculkan keunikan yang dimiliki suatu perusahaan/produk, yang secara tidak langsung akan membentuk karakteristik dari perusahaan/produk itu sendiri sehingga akan dapat membedakan dengan perusahaan/produk lain. Menurut Wijayanti (2017), *Unique Selling Proposition* atau yang juga sering disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.

PEMBAHASAN

Identifikasi data

Batu merupakan salah satu kota di Jawa Timur. Terletak 90 km sebelah barat daya Kota Surabaya atau 15 km sebelah barat laut dari Kabupaten Malang. Kota ini memiliki topografi pegunungan dengan udara yang sejuk serta panorama yang eksotis. Oleh karena itulah sektor pertanian dan wisata berkembang cukup pesat di tempat ini. Sadar akan potensi kota yang cukup luar biasa, dinas terkait bersama warga berusaha menjaga Kota Batu agar tetap nyaman, baik bagi pengunjung ataupun warga yang tinggal di kota ini. Kasi Pengurangan Sampah dan Limbah P3 Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Batu, Bapak Gatot Susanto, ST., menyebutkan bahwa target pengurangan sampah sebagai produk buangan akhir yang dihasilkan dari aktifitas harian warga maupun pengunjung adalah sebesar 20% melalui kegiatan daur ulang, bank sampah, eco enzim, dan *composting*. Dinas Lingkungan Hidup dengan menggandeng KUDU cukup intens mengelola limbah sebagai wujud implementasi dari target pengurangan sampah di Kota Batu. KUDU terdiri atas 23 pelaku usaha daur ulang dan salah satunya adalah RedSoga yang ikut mengambil bagian dalam pengelolaan limbah dengan sentuhan kreatif.

Pada awal berdiri, RedSoga yang lebih dikenal dengan sebutan Keday Kado adalah sebuah toko souvenir yang terletak di Jalan Patimura Gg. V No. 31 Desa Temas, Kota Batu, Jawa Timur. Toko

ini didirikan pada tahun 2012 oleh seorang perupa Kota Batu bernama Sugeng Pribadi, yang biasa dipanggil Klemin atau Cak Min. Pada waktu itu produk yang dijual adalah berbagai macam souvenir yang diolah dari bahan-bahan daur ulang serta bahan ramah lingkungan, seperti tas yang dibuat dari kertas semen, vas dibuat dari kulit batang pisang (gedebog), tempat buah dari anyaman koran, kotak seserahan dari kolase kertas bekas, tempat pensil yang dibuat dari olahan tas plastik, celengan dari botol mineral bekas, hiasan dinding dari *peper clay*, atau lampu hias dari botol kaca bekas. Segmentasi pasar Keday Kado menysasar para wisatawan yang datang ke Kota Batu. Sugeng sebagai figur yang peduli terhadap lingkungan, berusaha memberikan edukasi kepada warga Kota Batu agar mampu secara mandiri mengolah limbah menjadi produk-produk yang memiliki nilai jual melalui serangkaian acara *workshop*. Sambutan positif dari warga menjadi motivasi tersendiri bagi Sugeng untuk mengadakan *workshop* yang lebih besar di kota-kota lain di Jawa Timur ataupun Yogyakarta. Rupanya langkah ini menjadikan Keday Kado dikenal luas oleh banyak kalangan, tidak hanya wistawan dari Jawa Timur namun sampai luar provinsi.

Menjawab permintaan pasar yang semakin tinggi, akhirnya Sugeng menambah produk Keday Kado dengan produk garmen, produk kerajinan, serta karya seni berupa lukisan, patung, dan keramik, dengan tetap mempertahankan jenis material produk berupa bahan-bahan daur ulang serta bahan ramah lingkungan. Nama Keday Kado pun diganti menjadi RedSoga dengan harapan dapat mewakili konsep toko souvenir yang berubah menjadi butik dan *art shop*. Strategi rupanya ini berdampak besar terhadap peningkatan penjualan. Sugeng menyebutkan, pembeli tidak hanya wisatawan yang datang dari sekitar Jawa Timur, RedSoga juga memiliki *reseller* dari Banjarmasin berupa butik serta pelanggan tetap dari luar negeri yang merupakan *art lover* dari produk-produk *eco print*.



Gambar 2. Contoh Produk Garmen dan Karya Seni dari RedSoga
Sumber: RedSoga, 2022

Penjualan RedSoga menurun tajam ketika terjadi pandemi Covid 19. Pada waktu itu Sugeng Pribadi melakukan berbagai upaya agar RedSoga mampu bertahan di tengah kondisi yang sulit. Dia dibantu oleh istrinya memanfaatkan Bukalapak, Shoppe, Blibli, Facebook, dan Instagram untuk menawarkan produk-produk RedSoga. Ketika aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berakhir, Sugeng mulai aktif menawarkan produknya secara offline, misalnya melalui expo yang diadakan di mall sekitar Batu, Malang, dan Surabaya. Sugeng juga mengundang beberapa stasiun TV lokal di Kota Batu dan Malang, termasuk salah satu TV Nasional untuk melakukan peliputan. Langkah ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk RedSoga lebih luas ke seluruh masyarakat Indonesia. Melihat produk RedSoga yang cukup eksotis, rupanya beberapa perancang busana tertarik untuk kolaborasi dalam *fashion show*. Pada tanggal 19 Februari 2022, Dinar Chee tampil bersama RedSoga dalam pagelaran busana bertajuk *Kiss Show* di Hartono Mall Solo. Sehari sebelum pagelaran ini, RedSoga juga mengikuti *Etnic Show Central Java Fashion Week* di tempat yang sama. *Mufway*, *Muslim Fashion Runaway* dengan mengusung tema *Bhatari Lingga* yang diselenggarakan pada 15 - 24 April 2022 di Grand Atrium Pakuwon

Mall Surabaya merupakan *fashion show* paling akhir dan paling mewah yang pernah diikuti oleh RedSoga.

Analisis data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Nopember 2021 - Desember 2021 dan Pebruari 2022 - Juni 2022 di RedSoga, ada beberapa hal yang menjadi catatan penting, di antaranya adalah:

1. RedSoga menawarkan produk melalui expo serta *marketplace* seperti Bukalapak, Blibli, Shoppe, Instagram, dan Facebook;
2. RedSoga memperkenalkan produk melalui *fashion show* dan media sosial tiktok;
3. Jenis media promosi yang mendapat respon cukup banyak adalah *feed* dan reel video Instagram.
4. Konsumen tertarik pada produk RedSoga karena karakter produk yang eksotis, natural, dan ramah lingkungan. Wisatawan biasanya membeli produk RedSoga sebagai cinderamata saat berkunjung ke Batu dan mengaku tidak mengetahui produk RedSoga tanpa pengarahan dari guide. Oleh karena itulah transaksi pembelian dilakukan secara langsung di RedSoga;
5. Pelanggan RedSoga yang termasuk *reseller* akan melakukan pembelian ulang ketika stok barang habis terjual, namun mereka tidak mengetahui informasi produk terbaru dari RedSoga meskipun sebagai pelanggan. Transaksi biasanya dilakukan dengan melakukan pemesanan secara langsung ke Sugeng;
6. *Marketplace* menjadi andalan RedSoga selama masa pandemi namun penjualan secara *online* ini rupanya kurang dikelola dengan baik. Misalnya Di Bukalapak ditemukan hanya satu jenis produk yang dijual berupa jilbab ecoprint, sementara di Shoppe dan Blibli tampak produk dihapus sehingga etalase kosong. Atribut toko pun tidak tampak digunakan sehingga calon pembeli tidak mungkin dapat mengenali produk RedSoga kecuali dengan membaca deskripsi produk;
7. Penjualan produk di media sosial seperti Facebook dan Instagram dilakukan dengan cara mengupload photo produk dan menambahkan informasi nama produk, akun Instagram, dan logo RedSoga. Tampilan feed yang demikian, tidak memiliki kemampuan persuasif yang dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itulah respon pengunjung yang tidak lain dari mereka yang ada dalam *friendlist* RedSoga hanya dalam bentuk *like*. Komentar atau pun pesan sebagai indikasi minat untuk membeli produk RedSoga tidak ditemukan;
8. Jika dilihat dari desain feed *Muslim Fashion Runaway - Bhatari Lingga* seperti pada gambar 2, tampak atribut merek RedSoga tidak ditampilkan meskipun busana yang digunakan oleh dua model tersebut merupakan produk RedSoga. Sementara itu, *feed* RedSoga baik di Facebook ataupun Instagram didominasi oleh dokumentasi *fashion show* itu sendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesempatan membangun *brand awareness* melalui *fashion show* kurang dimanfaatkan dengan baik;
9. Profil RedSoga yang menjadi subjek pada peliputan TV nasional ataupun TV lokal adalah sisi sejarah pendirian, tujuan, dan jenis-jenis produk. Sementara atribut yang menyangkut merek tidak ditampilkan pada tayangan tersebut.



Gambar 3. Contoh Feed RedSoga Tapi Kurang Mewakili Identitas RedSoga
Sumber: RedSoga, 2022

Saat ini RedSoga merupakan satu-satunya butik dan *art shop* di Kota Batu dengan konsep produk natural dengan bahan daur ulang yang ramah lingkungan, maka dalam analisis SWOT ini tidak dilakukan perbandingan dengan kompetitor. Berikut hasil SWOT RedSoga: 1) *Strength/kekuatan*: Kualitas produk yang baik, kesan produk yang eksotis, harga lebih terjangkau, pilihan produk beragam; 2) *Weakness/kelemahan*: Promosi minim, *brand awareness* lemah, atribut merek hampir tidak dikenali; 3) *Opportunity/Kesempatan*: Terletak di kota wisata, satu-satunya butik dan *art shop* dengan konsep produk natural dengan bahan daur ulang dan ramah lingkungan di Kota Batu; 4) *Treat/Ancaman*: Ditemukan *seller* di *marketplace* atas nama RedSoga yang menjual produk dengan harga sangat mahal sehingga berpotensi merusak citra RedSoga.

Positioning RedSoga adalah sebagai butik sekaligus *art shop* yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke kota Batu. Memiliki produk garmen, kerajinan, atau produk karya seni dari RedSoga seolah sebagai petanda pernah berkunjung ke Kota Batu. Sementara itu, USP (*Unique Selling Preposition*) dari RedSoga adalah sebagai rumah produksi dari produk garmen, kerajinan, serta karya seni dengan citra eksotis, natural, dan ramah lingkungan.

Konsep perancangan

Perancangan media promosi RedSoga ini merupakan implementasi dari strategi *re-branding* RedSoga dan sebagai upaya penguatan citra merek yang selama ini masih lemah di pasaran. Hasil dari perancangan media promosi ini selanjutnya digunakan sebagai *feed* dan *reels* video Instagram. Publikasi dilakukan sesering mungkin sehingga target untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media promosi diharapkan dapat tercapai. Desain media promosi RedSoga dirancang dengan berpedoman pada hasil penelitian di atas. Sementara itu, desain logo RedSoga digunakan sebagai rujukan untuk menentukan citra visual, konsep warna, serta pemilihan *font*. Desain logo RedSoga ini tidak mungkin diadopsi secara keseluruhan sebagai atribut merek, namun akan disesuaikan dengan strategi *re-branding*.

Mengacu pada *positioning* dan *unique selling preposition* di atas, ada beberapa kata yang dijadikan sebagai kata kunci dalam proses *re-branding* ini, yaitu: RedSoga, garmen, kerajinan, karya seni, eksotis, natural, ramah lingkungan, butik, *art shop*. Kata kunci ini selanjutnya diturunkan dalam bentuk elemen desain dan berikut adalah rinciannya: 1) RedSoga diimplementasikan dengan menampilkan logo RedSoga; 2) Garmen, kerajinan, dan karya seni diimplementasi dengan menampilkan foto-foto produk RedSoga serta dengan menambahkan informasi produk pada desain; 3) Eksotis, natural, ramah lingkungan dicitrakan melalui warna desain yang diadopsi dari soga, yaitu bahan pewarna alami yang digunakan pada produk garmen RedSoga. Warna soga yang mendominasi produk-produk RedSoga adalah krem, bata, hijau muda, coklat muda, dan coklat tua; 4) Citra eksotis juga ditampilkan melalui pemilihan font dengan karakter *handwriting* untuk judul utama dan sans serif untuk keterangan lain.

Hasil perancangan



Gambar 4. Hasil Perancangan Media Promosi RedSoga
Sumber: Penulis, 2022

Terdapat lima desain *feed* instagram untuk RedSoga. Pada tanyangan *reels* video, desain ini dianimasi secara sederhana. Seluruh elemen visual pada desain di atas disesuaikan dengan konsep perancangan media promosi RedSoga seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Pada setiap desain ditampilkan logo RedSoga; nama produk; alamat; situs web; *Highlight* promo produk; informasi tentang produk, penjualan, serta promo; dan stamp yang menunjukkan bahwa produk RedSoga natural dan ramah lingkungan. Font yang digunakan adalah Reey, Comprehension, Montserrat, dan Crimson. Karakter font yang eksotis digunakan sebagai judul dan ditampilkan dalam ukuran besar agar menjadi perhatian utama konsumen. Tampilan warna secara keseluruhan telah disesuaikan dengan warna sogas dan dibuat serasi dengan warna produk.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Perancangan desain *feed* dan video *reels* Instagram RedSoga bertujuan untuk menciptakan media promosi yang efektif dan efisien, yang artinya dapat dijangkau dengan cepat dan mudah oleh seluruh masyarakat pengguna internet. Konsep perancangan media promosi yang mengacu pada *positioning* dan *unique selling proposition*, merupakan bagian dari strategi *re-branding* RedSoga. Hasil akhir dari perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan mampu meningkatkan nilai jual RedSoga. Selanjutnya, pihak RedSoga diharapkan konsisten dalam melakukan promosi guna memperkuat *brand awareness*. Tanpa adanya upaya ini, maka harapan untuk dapat mendongkrak penjualan tidak mungkin dapat dicapai.

REFERENSI

- Abednego, Natasha dan Fransisca Kurniasari. 2011. *Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Cholid, Narbuco dkk. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Isyana, Riza Rizki. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Koentjoroningrat. 1993. *Metode Wawancara dalam Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Nasution. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Nugraha, Aditya Gesa. 2018. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP.
- Robinson Jr., Richard B. dan Jonh A Pearce. 2013. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ramadayanti, Firda. 2019. *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB Vol. 6 (2).
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, T. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: Elex Media Komputindo.